

**ANALISIS ISI *HYPE CULTURE* DALAM *MARKETING* DAN
BRANDING SNEAKERS LOKAL INDONESIA
(Analisis Brand Sepatu Compass di Instagram)**

SKRIPSI



Oleh:

ALJANNATA PUTRA PRASURYA

NPM. 21043010169

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS ISI HYPE CULTURE DALAM MARKETING DAN
BRANDING SNEAKERS LOKAL INDONESIA (Analisis Brand Sepatu
Compass di Instagram)**

Disusun oleh:

Aliannata Putra Prasurya
NPM. 21043010169

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D
NPT. 382070602161

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catut Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS ISI HYPE CULTURE DALAM MARKETING DAN
BRANDING SNEAKERS LOKAL INDONESIA (Analisis Brand Sepatu
Compass di Instagram)**

Oleh:

Aliannata Putra Prasurya
NPM. 21043010169

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 09
Juli 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING

**TIM PENGUJI
KETUA**

Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D
NPT. 382070602161

Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D
NPT. 382070602161

SEKRETARIS

Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP/199409202024062001

ANGGOTA

Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aljannata Putra Prasurya
NPM : 21043010169
Program : Sarjana (S1)/ Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 25 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Aljannata Putra Prasurya
NPM. 21043010169

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT.,IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
3. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Wali yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis serta mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
6. Keluarga, orang terdekat dan teman-teman yang senantiasa mendukung saya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji fenomena hype culture dalam praktik marketing dan branding brand lokal Indonesia melalui studi terhadap akun Instagram @sepatucompass. Sepatu Compass dipilih sebagai objek karena keberhasilannya membangun citra eksklusif, keterlibatan komunitas, dan loyalitas konsumen melalui strategi komunikasi digital yang kuat. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana elemen-elemen hype culture, seperti kelangkaan produk (scarcity), perilsan terbatas, narasi lokal, dan kolaborasi kreatif, dikonstruksi melalui konten digital untuk membentuk persepsi nilai merek. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi terhadap 92 unggahan feed, 29 reels, dan 11 highlight aktif selama periode April 2024 hingga Maret 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Compass secara konsisten menggunakan narasi visual, kolaborasi strategis, serta konten komunitas dan edukatif untuk menciptakan simbolisme produk dan meningkatkan partisipasi emosional pengikutnya. Instagram terbukti menjadi media yang efektif dalam membangun hype, identitas kolektif, serta ekosistem digital yang memperkuat hubungan antara brand dan komunitas. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi digital, strategi branding berbasis nilai lokal, serta pemahaman tentang budaya konsumsi generasi muda di era media sosial.

Kata Kunci: *hype culture, branding digital, Sepatu Compass, Instagram, komunitas digital, analisis isi*

ABSTRACT

This study explores the phenomenon of hype culture in the marketing and branding practices of local Indonesian brands through a case study of the Instagram account @sepatucompass. Sepatu Compass was selected as the research object due to its success in building an exclusive brand image, strong community engagement, and consumer loyalty through effective digital communication strategies. The study aims to analyze how elements of hype culture such as product scarcity, limited releases, local narratives, and creative collaborations are constructed through digital content to shape brand perception. This research employs a descriptive qualitative approach using content analysis of 92 feed posts, 29 reels, and 11 active highlights published between April 2024 and March 2025. The findings show that Compass consistently utilizes visual narratives, strategic collaborations, and educational and community-based content to create symbolic value and foster emotional engagement with its audience. Instagram proves to be an effective medium for building hype, cultivating collective identity, and strengthening the digital ecosystem between the brand and its community. This study contributes to digital communication studies, local brand strategy development, and understanding consumer culture among youth in the social media era.

Keywords: *hype culture, digital branding, Sepatu Compass, Instagram, digital community, content analysis*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Akademis	11
1.4.3. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Tinjauan Teori.....	16
2.2.1. <i>Hype Culture</i> dan Media Sosial	16
2.2.2. Budaya Sneakers Indonesia.....	21
2.2.3. Komunitas <i>Sneakers</i>	24
2.2.4. <i>Social Media Marketing/Branding</i>	26
2.2.5. Teori <i>Co-Branding</i>	28
2.3. Kerangka Berpikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Pendekatan Penelitian	33

3.2. Definisi Konseptual.....	35
3.2.1. <i>Hype Culture</i>	36
3.2.2. Instagram sebagai Media Komunikasi Brand	36
3.2.3. Analisis Isi Kualitatif Deskriptif	37
3.2.4. Strategi Komunikasi Merek di Media Sosial	37
3.2.5. <i>Limited Release</i> dan <i>Scarcity Marketing</i>	38
3.2.6. <i>Local Pride</i> dalam <i>Branding</i>	38
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.4. Objek dan/atau Subjek Penelitian	41
3.4.1. Objek Penelitian	41
3.4.2. Subjek Penelitian.....	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data	43
3.6. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Akun Instagram @sepatucompass	49
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	54
4.2.1 <i>Hype Culture</i>	58
4.2.2 Konten Kolaborasi Strategis	72
4.2.3 Narasi Lokal & <i>Local Pride</i>	85
4.2.4 Konten Edukatif & Komunitas.....	99
BAB V PENUTUP.....	113
5.1. Kesimpulan	113
5.2. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	119
RIWAYAT HIDUP	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pasar Sepatu Sneakres di Indonesia (2018-2030).....	2
Gambar 1. 2 Data Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia (2024)...	3
Gambar 1. 3 Halaman Utama Postingan Instagram Sepatu Compass	5
Gambar 1. 4 Resell Value Sepatu Compass Bravo 001	8
Gambar 1. 5 Kolaborasi Dengan Komunitas Denim Darahkubiru	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	32
Gambar 3. 1 Postingan Instagram @sepatucompass April 2024	44
Gambar 4. 1 Postingan Instagram @sepatucompass 25 Desember 2024	61
Gambar 4. 2 Postingan Instagram @sepatucompass 04 Juli 2024.....	65
Gambar 4. 3 Postingan Instagram @sepatucompass 14 Agustus 2024	68
Gambar 4. 4 Postingan Instagram @sepatucompass 25 April 2024	75
Gambar 4. 5 Postingan Instagram @sepatucompass 19 Februari 2025	78
Gambar 4. 6 Postingan Instagram @sepatucompass 17 Oktober 2024	82
Gambar 4. 7 Postingan Instagram @sepatucompass 15 Agustus 2024	88
Gambar 4. 8 Postingan Instagram @sepatucompass 06 Desember 2024	92
Gambar 4. 9 Postingan Instagram @sepatucompass 30 Juni 2024.....	96
Gambar 4. 10 Postingan Instagram @sepatucompass 26 Juli 2024.....	101
Gambar 4. 11 Postingan Instagram @sepatucompass 08 November 2024.....	105
Gambar 4. 12 Postingan Instagram @sepatucompass 27 Maret 2025	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4. 1 Hasil Coding Kategori Tematik	56